

→ Fischer Licht & Metall aus Mühlhausen gehört zu den fünf führenden

Die Frage, ob sein Unternehmen zu den typischen „Hidden Champions“ der Oberpfalz gehört, mag Stephan K. Fischer zunächst nur zur Hälfte beantworten. „'Hidden' sind wir in jedem Fall“, schmunzelt der Inhaber und Geschäftsführer von Fischer Licht & Metall.

Mit vorsichtiger Wachstumsstrategie durch die Krise

Keine 5.000 Einwohner zählt die Gemeinde Mühlhausen, südlich von Neumarkt, wo Fischer Licht & Metall seit den 1940er Jahren seinen Sitz hat. Den größeren Teil des Umsatzes erwirtschaftet es als einer der größten europäischen Hersteller von Lichtwerbeanlagen. „In diesem Segment zählen wir uns zu den Technologieführern in Europa“, antwortet der Firmenchef dann doch auf den zweiten Teil der Eingangsfrage. „Es gibt kaum eine internationale Marke, für die wir nicht schon produziert hätten.“

Neben Werbeanlagen – vom kleinen Firmenschild bis zum 50 Meter hohen Werbemast – stellt Fischer Licht & Metall als Zulieferer der Fahrzeug-, Maschinenbau-, Elektro- oder Leuchtenindustrie Metallbauteile her. In seinem dritten Segment fertigt das Unternehmen Beleuchtungssysteme für öffentliche Einrichtungen wie Bahnhöfe und Flughäfen. „Im Laufe der Jahrzehnte hatten wir jeden unserer Geschäftsbereiche schon einmal auf dem Prüfstand“, sagt Fischer. „Doch zum Glück haben wir dann doch an allen festgehalten.“

Dank der Diversifizierung trifft die aktuelle Krise das Mühlhausener Unternehmen weniger hart als zum Beispiel einen reinen Automobilzulieferer. Den Umsatzrückgang von rund 15 Prozent im ersten Halbjahr konnte es bislang gut durch partielle Kurzarbeit auffangen. „Wir nutzen die Gelegenheit für Weiterbildungsmaßnahmen auf allen Ebenen“, sagt

der technische Leiter Roland Plank. Das reicht vom Staplerschein für Produktionsarbeiter bis zum speziellen Training für die Führungskräfte. Plank ist wichtig, die Existenzängste der Mitarbeiter aufzufangen. „Deswegen heißt unsere Botschaft an die Leute: Wir setzen auf euch und brauchen euch nach der Krise.“

Organisches Wachstum macht krisenfest

Neben der Diversifizierung helfe ein zweiter Umstand, meint Fischer. „Wir sind immer organisch und möglichst ohne Fremdkapital gewachsen, haben jetzt also einen relativ geringen Verschuldungsgrad.“ Andere hätten die Belegschaften in der letzten Boomphase binnen kürzester Zeit um 50, 100, 500 Leute erhöht. „Da haben wir uns natürlich schon gefragt, ob wir etwas falsch machen.“ Jetzt zeige sich, wie richtig die vorsichtige Wachstumsstrategie war. Aktuell arbeiten bei Fischer in Mühlhausen 200 Leute, im Jahr 2000 waren es 160. Dazu kommen 40 Mitarbeiter im tschechischen Tochterwerk, wohin das Unternehmen seit 2003 schlecht automatisierbare Fertigungsschritte ausgelagert hatte.

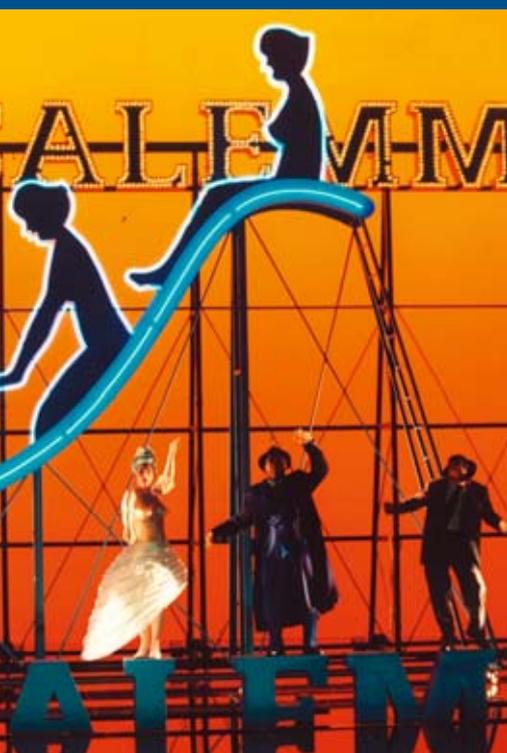
Charakterisieren würde Fischer sein Unternehmen im Schnittpunkt zwischen Handwerk und Industrie. Lichtwerbung zählt zu den Baunebengewerben. Sieben Handwerksberufe in den Bereichen Stahl, Aluminium, Kunststoff, Elektro und Lackierung sind zur Herstellung hochwertiger Werbeanlagen und Lichtsysteme nötig.

Industriell ist die Arbeitsweise in der Metallbearbeitung. Hier setzt Fischer auf modernste computergesteuerte Fräs-, Press-, Stanz- und Schweißautomaten, die sich aber nur rentieren, weil sie auch für die anderen Geschäftszweige zum Einsatz kommen. „Vor allem haben wir alle notwendigen Zertifizierungen im Qualitäts- und Umweltmanagement, die von einem Zulieferer heute erwartet werden“, so Fischer.

Beiden Bereichen vorgeschaltet ist die Konstruktionsabteilung, die konsequent dreidimensional arbeitet und so die Umsetzung in der Fertigung erheblich erleichtert. Auf Grundlage der exakten Pläne lassen sich für Lichtwerbeanlagen die tragende Stahlkonstruktion, die Außenverkleidung aus Aluminium oder Kunststoff, Plexiglasabdeckungen und das elektrische System zeitsparend parallel herstellen. In der Endmontage zusammengeführt, passen die einzelnen Komponenten wie Puzzlesteine ineinander.

„Früher haben wir Gewerk für Gewerk nacheinander abgearbeitet. Die jeweils nächste Abteilung hat die Vorprodukte vermessen und ihre Komponenten eingepasst“, verdeutlicht Produktionsleiter Plank die Vorteile des heutigen Vorgehens. Das Zusammenspiel von dreidimensionaler Konstruktion, computergesteuerten Anlagen und dem Zuschneiden der Blechbauteile mit hochpräzisen Laserautomaten hat die Fertigungstoleranzen minimiert.

europäischen Herstellern von Lichtwerbeanlagen.



In der Produktionshalle demonstriert Stephan K. Fischer das Prinzip anhand eines Aluminium-Gittermastes, der gerade aus seinen Einzelteilen zusammenschweißt wird. Die Diagonalstreben aus quadratischen Aluminiumrohren sind so exakt auf Winkel gesägt, dass sie sich ohne jedes Hakeln und Ruckeln in die Konstruktion schieben lassen, die Spalte dabei aber haarfein bleibt.

Wesentlicher Aspekt: Sicherheit

Der handwerkliche Part profitiert bei Fischer Licht & Metall von den industriellen Möglichkeiten und umgekehrt. „Unter rund 6.500 Herstellern von Blechteilen in Deutschland gibt es vielleicht 20, die ähnlich aufgestellt sind“, so Fischer. Das Unternehmen konzentriert sich als Zulieferer auf die Herstellung von Klein- und Mittelserien, „manchmal auch Kleinstserien von nur zehn oder 20 Werkstücken“, erläutert der Geschäftsführer. Manches sieht unspektakulär aus, wie die rund 20 Zentimeter großen Stahllösen, auf die Roland Plank in einer der Produktionshallen zeigt. Trotzdem erfordern die Teile höchste Fertigungsqualität. Es handelt sich dabei um Anbauteile für Kettenfahrzeuge von MAN. Die Ösen sichern die Fahrzeuge beim Transport mit Bahn oder Flugzeug. „Das muss halten“, sagt Plank. „Bevor hier unsere Schweißnähte reißen, gibt eher der Stahl nach.“

„Sicherheit ist auch ein ganz großes Thema bei Werbeanlagen und Lichtsystemen“, so Fischer. Enorme Windkräfte müssen die großen Leuchtwerbungen auf Masten und Hausdächern aushalten. Beleuchtungsanlagen, wie sie das Unternehmen für Bahnhöfe herstellt, dürfen bei der Durchfahrt eines ICE mit 200 Stundenkilometern nicht nachgeben. „Hier erfüllen wir als einer von bundesweit nur drei Herstellern die Vorgaben der Bahn AG“, sagt Fischer. Strenge bautechnische Bestimmungen muss das Unternehmen bei allen seinen Werbeanlagen erfüllen. „Jede Anlage im öf-

Auch künstlerische Entwürfe, hier ein Bühnenbild für die Staatsoper München, setzt Fischer um.

Das Informations- und Leitsystem am Hamburger Flughafen wurde in der Oberpfalz hergestellt.

Computergesteuerte Präzisionsfertigung.

Die größte mit LED beleuchtete Werbeanlage Europas an der Münchner Allianz-Arena stammt von Fischer Licht & Metall.



Das Lichtsystem eines Bahnhofs muss höchsten Anforderungen an Technik und Sicherheit genügen.
Bilder: Firmenfotos



Unternehmensleitung in dritter und vierter Generation: Dieter (rechts) und Stephan K. Fischer.

fentlichen Raum erfordert die Herstellerqualifikationen DIN V 4113-3 für das Schweißen von Aluminiumbauteilen und DIN 18800-7 für das Schweißen von Stahlbauteilen. Dieser Anspruch auf qualifizierte Wertarbeit steht unseren Kunden, und somit der Öffentlichkeit zum Schutze der Sicherheit, zu“, betont der Unternehmer energisch.

Zielgruppe bei der Lichtwerbung, die als größtes Geschäftsfeld rund 60 Prozent zum Gesamtumsatz beiträgt, sind ausschließlich Wiederverkäufer. „Wir vertreiben unsere Produkte immer über Werbetechnikfirmen und Agenturen, niemals direkt an den Endkunden“, so der Geschäftsführer. Wenn gewünscht, bleibt Fischer Licht & Metall völlig im Hintergrund. „Wir laden unsere Kunden aber auch gerne ein, unser Werk mit ihren Auftraggebern zu besuchen. Das schafft Vertrauen“, weiß Fischer und ist manchmal unerlässlich. Denn die Außendarstellung eines Unternehmens ist immer Chefsache. Ihm fällt dazu der Auftrag ein, das große beleuchtete Logo am berühmten BMW-Hochhaus in München auszutauschen. Persönlich ordnete ein Vorstand an, die Baustelle in luftiger Höhe zu verhüllen, damit

niemand aus der Demontage des alten Logos eine Fotoserie machen konnte, in die sich eventuell der Niedergang der Marke hätte hineininterpretieren lassen.

Komplettservice von Projektierung bis Auslieferung

Fischer Licht & Metall betreut von der Auftragsannahme bis zur Auslieferung an den Bestimmungsort seine Werbeanlagen. Je größer sie ausfallen, desto wichtiger werden bautechnische und genehmigungsrechtliche Aspekte. „Die Baustatik muss passen“, so Fischer. Im eigenen Haus berechnet das Unternehmen die statischen Parameter und bereitet die Unterlagen für die behördliche Genehmigung auf. „Uns ist es bislang immer gelungen, die Auflagen der Behörden umzusetzen.“ Es folgen die Projektierung und Produktion bis hin zur Lieferung an den Kunden. Der Ruf des Unternehmens ist so gut, dass seine Kunden auch im Ausland nicht auf den gewohnten Service verzichten wollen. Für die Fast-Food-Kette McDonald's hat es über das ganze Gebiet der ehemaligen Sowjetunion rund 70 große Werbemasten gebaut, die Werbeanlage

eines anderen Unternehmens sogar schon in Shanghai. Die Audi AG ließ in Mühlhausen 60 beleuchtete Logos herstellen, die jetzt alle Messestände des Autobauers weltweit zieren. Doch Fischer legt sich nicht auf Großaufträge fest. „Auch der mittelständische Bäcker, Metzger oder Lebensmittelhändler hat seine Leuchtreklame aus unserem Haus“, erklärt Fischer. Bei kleineren Anlagen ohne aufwändige Statikberechnung und Genehmigungsprozedur kann die Firma binnen zwei Wochen liefern, „dank unserer hoch automatisierten Fertigung“, betont der Geschäftsführer. Als Leuchtmittel halten mehr und mehr LEDs Einzug in die Werbeanlagen. Die Leuchtdioden haben verschiedene Vorteile für das Design – sie lassen sich sehr kleinräumig verbauen und leuchten in exakt definierten Farben – vor allem aber in ihrer Energiebilanz. „Gegenüber einem mit Neonröhren beleuchteten Schild sparen LEDs rund 85 Prozent Strom“, weiß Fischer. Bundesweit betrachtet ein enormes Energiesparpotenzial, würden alle herkömmlichen Werbeanlagen durch LED-Werbeanlagen ausgetauscht. Dazu kommt, dass die rein elektronischen LEDs extrem langlebig sind.

PARTYSERVICE

PONKRATZ

VERANSTALTUNGSSERVICE

Wir liefern alles für Ihr Fest

- Zelt & Möbelverleih
- Bühnen & Festzubehör

- Dekorationen & Dekoartikel
- Buffets & Menüs

- Geschirr & Gläser
- Luxustoiiletten uvm...

Tel. 0 94 01/7 92 41 • Fax 0 94 01/7 92 17

team@ponkratz.de • www.ponkratz.de

Roggenweg 1 • Gewerbegebiet Sarchinger Feld • 93092 Barbing



Anhängerkentrale Hochdorf e.K.

Fa. Seidl, Hochdorf/Pirk bei Weiden



Tel. 09 61/4 23 61

Renommierobjekt von Fischer Licht & Metall in LED-Technik sind die Schriftzüge „Allianz-Arena“ am Münchner Fußballstadion. Dabei handelt es sich um die derzeit größte LED-Werbeanlage Europas mit je 110.000 Dioden pro Schriftzug. Die eigens entwickelte Steuerung lässt die Buchstaben in verschiedenen Farbvarianten erstrahlen. Große Hoffnungen setzt das Unternehmen auf einen neuen Geschäftszweig, den es aus seinem Werbeanlagen-Know-how entwickelt hat. „Wir fertigen vermehrt Unterkonstruktionen für Photovoltaikanlagen“, sagt Roland Plank. Denn Konstruktion, Statik, Herstellung und Montage unterscheiden sich nur geringfügig von der der Lichtwerbung.

Über 80 Jahre Firmengeschichte

„Die Firma Fischer hat sich im Laufe der Jahrzehnte ständig gewandelt und angepasst, sicher eine unsere Stärken“, sagt Stephan K. Fischer, in vierter Generation an der Spitze des Familienunternehmens. Derzeit teilt er sich Unternehmensführung und Schreibtisch – „einer von uns ist immer unterwegs, da reicht ein Schreibtisch“ – noch mit seinem Vater Dieter. Vor dem Bürofenster tobt derweil laut-

stark die fünfte Generation, derzeit im Grundschulalter.

Gegründet haben die Firma Urgroßvater und Großvater Karl und Kurt Fischer 1928 in Nürnberg als Flascherei, spezialisiert auf Metallbuchstaben. Im Krieg wandelt sich gezwungenermaßen die Produktion. Fischer lieferte Flugzeugteile für Messerschmitt. 1943 kam Mühlhausen als zweiter Standort hinzu und wurde nach 1945 wegen der großen Zerstörung Nürnbergs zum alleinigen Sitz der Firma. In den unmittelbaren Nachkriegsjahren stellte Fischer Geschirr und Besteck aus Blech her. Mit dem Wirtschaftswunder begann schnell wieder das Geschäft mit Werbeanlagen, Innen- und Außenbeleuchtung, schließlich mit Zulieferteilen für die Industrie. „Zwischenzeitlich waren wir mal größter Lieferant für Siemens und größter Hersteller von Flughafenbeleuchtungen weltweit“, erzählt Stephan K. Fischer. Geblieben ist über all die Jahre, dass die Fischers ihre Mitarbeiter als das eigentliche Kapital des Unternehmens betrachten. So ändert sich auch während der Krise nichts an der Ausbildungsquote von 15 Prozent oder rund 30 Azubis, „die wir in der Regel alle übernehmen“, wie Fischer anmerkt.

Ihnen bietet das Unternehmen in der Folge die Möglichkeit, sich berufsbegleitend ständig weiterzubilden und in Führungspositionen aufzurücken. Produktionsleiter Roland Plank, Prokurist und Mitglied der Geschäftsleitung, steht beispielhaft dafür. Er lernte Konstruktionsmechaniker, bildete sich weiter zum Industriemeister Metall sowie Schweißtechniker und absolvierte erfolgreich die Ausbildung als Technischer Betriebswirt (IHK). „Wir müssen uns die Leute selber ziehen“, betont Fischer, „denn nach der Wirtschaftskrise lauert schon die Personalkrise mit einem Mangel an Fachkräften.“

Christian Omonskey,
PR+Werbung Ludwig Faust



IHK Service

Podcast

Den Audiobeitrag können Sie downloaden: www.ihk-regensburg.de/podcast





Für Selbstständige, die flexibel sein möchten.

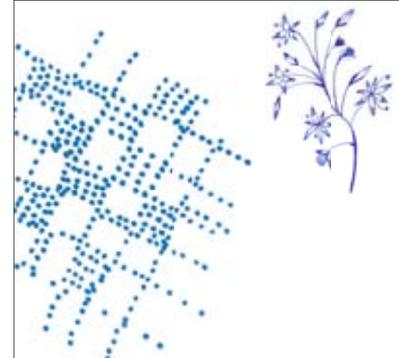
Wenn Sie wenig telefonieren, zahlen Sie auch wenig. Wenn Sie viel telefonieren und SMS schreiben, wird O₂ o zu einer Flatrate in alle deutschen Netze. So zahlen Sie maximal 60 Euro monatlich – ohne Grundgebühr, ohne Vertragslaufzeit. Alles, was Sie noch über den Tarif O₂ o wissen sollten, finden Sie unten.

O₂ can do.

Jetzt zu O₂ o wechseln:
Tel. 0800 888 88 90
www.o2selbststaendige.de
oder überall dort,
wo es O₂ gibt











Zum Start fällt ein einmaliger Anschlusspreis von 25 € an. Nationale Standardgespräche und -SMS in alle dt. Netze (Mobilfunk und Festnetz) kosten 0,15 € pro Minute/SMS. Konferenz-, Mehrwertdienste und Sonderrufnummern sind ausgeschlossen. Die Abrechnung erfolgt minutengenau. Es gibt keine feste Vertragslaufzeit. Der O₂ Kosten-Airbag sorgt dafür, dass Sie – unabhängig davon, wie viel Sie tatsächlich nutzen – für nationale Standardgespräche/-SMS innerhalb eines Abrechnungsmonats nicht mehr als 60 € bezahlen. Die erste Abrechnung erfolgt vorzeitig, spätestens 12 Tage nach Vertragsabschluss. Ihre SIM-Karte ist in einem Handy ohne SIM-/Net-Lock nutzbar.